

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA



**“Estrategia de comunicación externa de la empresa de importaciones y exportaciones
ABDITRANS-GT”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

AMARILIS VERALIS PÉREZ MACHIC

201114896

Previo a optar el Título de:

LICENCIADA EN CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre de 2019

Consejo Directivo:

Director:

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes:

M.A. Gustavo Adolfo Moran Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trujillo

Representantes Estudiantiles:

Gabriela Eugenia Menegazzo

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados:

M.A. Jhonny Michael González Batres

Secretaria:

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura

M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josue Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera

Guatemala, 12 de septiembre de 2019.

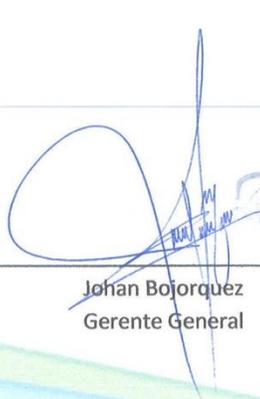
M.A. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Maestro Pedroza:

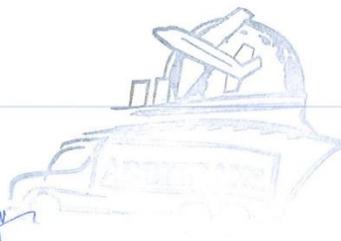
Por medio de la presente, hacemos constar que la estudiante Epesista "AMARILIS VERALIS PÉREZ MACHIC" con número de carné: "201114896" de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en "Departamento de Publicidad" cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 14 de mayo al 16 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: "Diagnóstico de la comunicación interna y estrategia para comunicación externa de la empresa de importaciones y exportaciones ABDITRANS-GT" entregando el material respectivo y debidamente recibido por: "ABDITRANS-GT".

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo de la epesista y para los usos y procesos siguientes en el EPS de Licenciatura, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA en nuestra institución.

Atentamente,



Johan Bojorquez
Gerente General



Avenida Petapa 39 Calle 18-40 zona 12
interior Bodega #13 , Guatemala, C.A.
Tel: (502) 2385-8566 / 4151-2764.
<https://abditrans-gt.wixsite.com/logistic>



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 2 de octubre de 2019

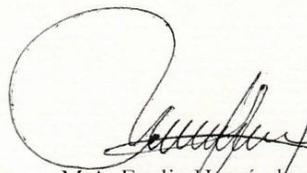
Estudiante
Amarilis Veralis Pérez Machic
Carné: 201114896
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

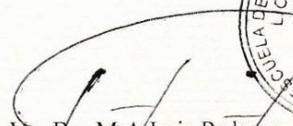
Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título: **“Estrategia de comunicación externa de la empresa de importaciones y exportaciones ABDITRANS-GT”**. El citado trabajo llena los requisitos del rigor del presente programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del informe final del EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


M.A. Evelin Hernández
Supervisor EPS de Licenciatura




Vo. Bo. M.A. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura





Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIA

A mi amado padre celestial, por darme la guía, fortaleza y amor durante toda mi carrera universitaria gracias, **Dios amado** a ti sea la Gloria y Honra.

Mami Clemencia Machic Mejía, esto es para ti y por ti, gracias por creer en mí, por apoyarme y darme palabras de ánimo y amor todas las noches que regresabas del trabajo. Gracias por motivarme a ser mejor cada día, gracias por darme un gran ejemplo de mujer luchadora. Te amo y nunca me cansare de agradecer a Dios por la gran y maravillosa mujer que me dio como madre.

Papi Alejandro Pérez Flores, no hay palabras para expresar mi gratitud, gracias por apoyarme en todo sentido hasta el día de hoy, gracias por suplir cada necesidad y creer en mí, gracias por darme esta maravillosa oportunidad de culminar la Licenciatura. Gracias por enseñarme a luchar y trabajar por lo que quiero, gracias por mostrarme que en la vida hay que luchar hasta conseguir lo que soñamos.

Mi amor Allan Bojorquez, usted llevo a mi vida no solo a darme amor, sino también orden y estabilidad, gracias por su amor y su paciencia, gracias por su apoyo incondicional, gracias por ser mi mejor amigo y un novio maravilloso, este es uno de los muchos logros que tendremos juntos. Gracias por estar siempre pendiente de mí y de mis estudios, gracias por estar en todos los momentos que lo necesite, y por alentarme a seguir adelante y dar mi mejor versión. Lo amo mucho mi amor, gracias por estar presente en todo este proceso.

Mi hermana Kimberly Pérez de Ramírez, mi princesa, mi ejemplo a seguir, mi segunda madre, mi mayor motivación. Gracias por tus palabras, por tu amor, por tu apoyo, por tu paciencia y por los regaños. Gracias por amarme incondicionalmente y estar siempre a mi lado. Te amo muchísimo. Asimismo, a mi cuñis **Imer Ramírez**, gracias por compartir esta felicidad y por estar siempre con nosotros, gracias por ser mi hermano mayor y darme tu apoyo y cariño.

AGRADECIMIENTOS

A **Dios**, sin el nada de esto hubiera sido posible.

A **UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA**, como no darte las gracias mi amada universidad, gracias por darme la oportunidad de llamarme sancarlista. Soy tan afortunada y orgullosa de poder ser egresada de esta hermosa universidad.

A la **Escuela Ciencias de la Comunicación**, por formarme como profesional y brindarme su conocimiento.

A **M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán y M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos**, por su apoyo en todo el proceso de EPS, gracias por su trabajo y dedicación.

A **ABDITRANS-GT** gracias, Johan y Gloria por proporcionarme todo su apoyo para ejecutar el plan de comunicación y por abrir las puertas y ayudarme en este proceso.

A ustedes cinco personas (mami, papi, amor, Kimi e Imer) que son el motor de mi vida y la fuerza que me ayuda a seguir adelante a soñar y luchar. Le pido a Dios que me de la vida para recompensar todo lo que han hecho por mí.

A mis amigas y compañeros de la promoción de Comunicadores del 2018, los llevare siempre en mi corazón. En especial a mis amigas Anaflor Valdez, Laura Sajche y Silvana Contreras por siempre estar a mi lado.

A mi familia y amigos que han estado a mi lado y de una u otra manera han formado parte de este proceso.

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN	III
Capítulo I	1
1. Diagnóstico	1
1.1 Objetivos del Diagnóstico:	1
1.1.1 Objetivo General	1
1.1.2 Objetivos específicos	1
1.2 Institución	1
1.2.1 Ubicación Geográfica	1
1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas	2
1.2.3 Antecedentes o Historia	2
1.2.4 Departamento o Dependencias	3
1.2.5 Misión Institucional	3
1.2.6 Visión Institucional	3
1.2.7 Objetivo Institucional	4
1.2.8 Público Objetivo	4
1.2.9. Organigrama	4
1.3 Metodología	5
1.3.1 Descripción del Método	5
1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección	6
1.3.3 Cronograma de Diagnóstico	8
1.4 Recopilación de datos	8
1.4.1 Ficha de la Entrevista	8
1.4.2 Resultado de la observación	9
1.4.3 Resultados de las Entrevistas	10
	14
1.4.4 Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados	15

1.5.1 FODA	16
1.5.2 Fortalezas	16
1.5.3 Oportunidades	16
1.5.4 Debilidades	16
1.5.5 Amenazas	16
Capítulo II	17
2. Plan de Comunicación	17
2.1 Antecedentes	17
2.2 Objetivos de Comunicación	17
2.2.1 Objetivo General	17
2.2.2 Objetivos Específicos	17
2.3 Público Objetivo	18
2.4 Mensaje	18
2.5 Estrategias	18
2.6 Acciones de Comunicación	19
Capítulo III	24
3. Informe de Ejecución	24
3.1 Proyecto desarrollado	24
3.1.1 Financiamiento	24
3.1.2 Presupuesto ejecutado	25
3.1.3 Beneficiarios	26
3.1.4 Recursos humanos	26
3.1.5 Áreas geográficas de acción	26
3.2 Estrategia y acciones	27
3.3 Cronograma de las actividades	39
3.4 Control y seguimiento	39
CONCLUSIONES	42
RECOMENDACIONES	43
GLOSARIO DE TÉRMINOS	44
BIBLIOGRAFÍA	48
ANEXOS	49

RESUMEN

Nombre de la Institución: Abigail y Diego, Transportes de Guatemala. ABDITRANS-GT.

Nombre del proyecto:

**“Estrategia de comunicación externa de la empresa de importaciones y exportaciones
ABDITRANS-GT”**

Objetivos del proyecto:

General:

Presentar un plan de comunicación para fortalecer la imagen corporativa, la comunicación interna y externa de la empresa ABDITRANS, GT.

Específicos:

- Reforzar los medios de comunicación internos.
- Crear herramientas efectivas para la comunicación interna.
- Elaborar material digital e impreso para la comunicación externa.
- Fortalecer la imagen que proyecta las instalaciones y personal de la empresa.

Sinopsis:

Se presento un plan de comunicación basado en un previo diagnóstico, para solucionar problemáticas detectadas en la comunicación interna e imagen corporativa de la empresa ABDITRANS, GT.

INTRODUCCIÓN

La empresa de transportes ABDITRANS ofrece un servicio de asesoría personalizada, Transporte de Carga Centroamérica, encargados de brindarle acompañamiento paso a paso en trámites de logística nacional e internacional, facilitando las tareas de gestión y manejo de mercancías en cada región con eficiencia, compromiso y profesionalismo. Siendo esta una microempresa en potencial desarrollo se determinó mediante un diagnóstico comunicacional que carecen de material corporativo y publicidad para un progreso eficaz.

Al poner en evidencia la problemática, se plantearon estrategias y acciones dirigidas para el cumplimiento de nuestros objetivos planteados, siendo los principales crear material impreso y digital para fortalecer la imagen corporativa, la comunicación interna y externa de la empresa ABDITRANS, GT.

Al poner en práctica el plan de comunicación, se logró reforzar y volver eficiente la imagen corporativa para el crecimiento y mejorar la comunicación interna y externa para el beneficio de la empresa.

JUSTIFICACIÓN

La comunicación nace de la intención o el deseo de conseguir una interacción provechosa con otro individuo, bien sea para transmitir información, provocar una reacción con el emisor, o simplemente hacer saber nuestras ideas y pensamientos. Sin lugar a duda la comunicación ha evolucionado desde su origen hasta el día de hoy, así mismo cómo evolucionan las diferentes maneras de comunicarnos. En nuestra condición de seres sociales, las personas necesitamos comunicarnos. La comunicación permite transmitir información e intercambiar o compartir ideas, lo que enriquece la experiencia humana. La comunicación es de vital importancia para desarrollar nuestras habilidades y conocer mejor todo lo que nos rodea.

El proyecto realizado en el Departamento de publicidad de la empresa ABDITRANS-GT, otorga una solución a una de las necesidades básicas comunicacionales que soporten y promuevan la correcta utilización de la imagen corporativa en la comunicación interna y externa de la empresa, como suele suceder con muchas instituciones, no posee un correcto manejo de imagen externa, debido a la inexistencia de una línea gráfica, lo cual provoca que su imagen se perciba de manera dispersa e indefinida por la falta de material corporativo que identifique de manera correcta a la empresa.

La implementación de una correcta imagen corporativa permite que los materiales institucionales se encuentren unificados bajo un mismo diseño que facilita que sea fácilmente reconocida y recordada por el grupo objetivo.

Capítulo I

1. Diagnóstico

“Diagnóstico de la comunicación interna y estrategia para comunicación externa de la empresa de importaciones y exportaciones ABDITRANS-GT”.

1.1 Objetivos del Diagnóstico:

1.1.1 Objetivo General

Indagar el estado actual de la comunicación interna de la empresa de Exportaciones Importaciones ABDITRANS-GT por medio de la recolección de datos y la observación.

1.1.2 Objetivos específicos

- Definir cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas actuales de la empresa.
- Evaluar los procesos de comunicación interna en las instalaciones.
- Determinar cuáles son las herramientas y canales efectivos para la comunicación interna que se emplea en la empresa.

1.2 Institución

Abigail y Diego, Transportes de Guatemala.

1.2.1 Ubicación Geográfica

Avenida Petapa 39 calle 18-40 zona 12. Interior bodega #13

1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas

La Empresa ABDITRANS-GT no cuenta con ninguna alianza con alguna empresa por lo que es autónoma al no recibir ningún tipo de aporte económico o de promoción y propaganda.

1.2.3 Antecedentes o Historia

Johan Bojorquez dueño y fundador de ABDITRANS-GT, fue trabajador de empresas sólidas y reconocidas de importaciones y exportaciones por mucho tiempo, desde hace muchos años tuvo el deseo de independizarse y ser dueño de su propia empresa.

En abril 2016 tomó valor de renunciar a la empresa donde ejerció varios puestos, no solamente de agente; el inicio fue duro y algo atemorizante, pero gracias al apoyo de su esposa y familia empezó con la nueva empresa que por tanto tiempo había soñado.

El logotipo fue inspiración y dibujo a mano por el mismo donde implementó todos los servicios que podría brindar la empresa, contiene un avión por fletes aéreos, barcos por los servicios marítimos, furgón por los fletes terrestres, y un mundo porque se puede importar y exportar desde cualquier punto del mundo. El nombre ABDITRANS-GT son las iniciales de sus dos hijos, AB de su hija mayor Abigail y DI del hijo menor Diego, TRANS por transportes de Guatemala.

Como todo inicio fue duro y no contaba con oficina propia, un amigo le brindaba un espacio para que él pudiera tener una pequeña oficina, pero él soñaba con algo más grande. En el 2018 después de esfuerzos y trabajo duro, cuenta con su propia oficina donde puede brindar mejor servicio a sus clientes. Anhelando que el tiempo este de su parte y las bendiciones sigan aumentando para ver crecer cada vez más su empresa de importaciones y exportaciones y brindar más trabajos al pueblo guatemalteco y así aportar con la economía de nuestro país.

1.2.4 Departamento o Dependencias

Actualmente ABDITRANS-GT es una microempresa que está conformado por los siguientes departamentos:

- Gerencia, quien es el encargado de cerrar los tratos con los nuevos clientes, es la persona autorizada para poder evaluar las cotizaciones y verificar precios para poder ofrecer mejores precios ante la competencia.
- Departamento de Contabilidad, quien es el encargado de llevar el control de todos y cada uno de los ingresos y egresos de la empresa, con un monitoreo constante sobre la papelería actual.
- Departamento de publicidad, quien es encargado de velar por la imagen corporativa de la empresa.
- Vendedoras independientes, quienes están encargadas de atraer a nuevos clientes.

1.2.5 Misión Institucional

Ofrecer un servicio integral, facilitando todo tipo de operaciones de importación y exportación, trámites e información a nuestros clientes, a través de sistemas confiables, honestos, eficaces y eficientes en materias logísticas y aduaneras.

1.2.6 Visión Institucional

Participar en el comercio nacional e internacional, generando un servicio de excelencia para satisfacer las necesidades del mercado y nuestros clientes. Siendo una de las Agencias de carga y aduana con mayor prestigio y presencia en el medio.

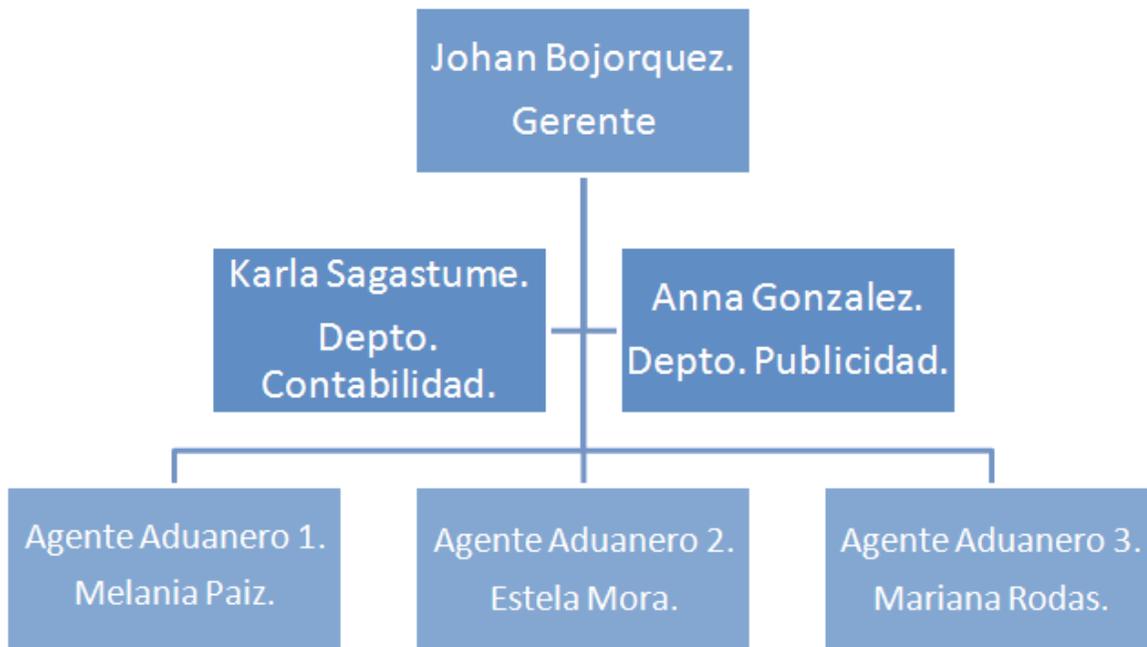
1.2.7 Objetivo Institucional

Ofrecer un servicio logístico aduanal de exportación e importación eficaz, confiable y puntual brindando reducir tiempos de entrega. Asimismo, proporcionar un servicio con transparencia, sinceridad y a un precio justo.

1.2.8 Público Objetivo

ABDITRANS-GT está dirigida para todas las personas que requieren de un agente exportador o importador, no importando la cantidad, peso, tamaño de la carga o destino del mundo del cual necesiten sus productos.

1.2.9. Organigrama



Fuente: Cuadro por Epesista, Amarilis Pérez.

1.3 Metodología

1.3.1 Descripción del Método

Metodología de la investigación se le denomina al conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada y sistemática en la realización de una investigación. Para realizar el siguiente diagnóstico se utilizó el método inductivo. El método inductivo crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones. Realizando un análisis por medio de la observación de allí se genera la idea central de la situación actual de la empresa.

“El conocimiento científico es el producto que se obtiene mediante la aplicación del Método Científico en la ciencia”. (Arнау 1978, p.13; McGuigan, 1997, p.27). Por tanto, lo que caracteriza al conocimiento científico es el método por ello utilizando para la recolección de datos generales, se le da un enfoque cualitativo utilizando la entrevista para recabar información de una manera más personalizada dentro de la empresa. En la entrevista se realizaron preguntas directas en base a las necesidades observadas anteriormente. El desarrollo de la investigación para la información fue obtenida a través de la observación, y la entrevista a profundidad dio como resultado una investigación cualitativa.

Esta investigación nos va a permitir indagar la manera en que se está llevando a cabo la comunicación interna y los métodos que utiliza para comunicarse con sus clientes, a través de las entrevistas realizadas tendremos un mejor resultado, para apoyar de la mejor manera a la empresa. Utilizando un enfoque cualitativo en la investigación ya que el objetivo de la investigación cualitativa es el de proporcionar una metodología de investigación que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven, así mismo el método de investigación cualitativa es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados por eso mismo se dice que es el

método de investigación cualitativa no descubre, sino que construye el conocimiento, gracias al comportamiento entre las personas implicadas y toda su conducta observable.

1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación. “Las Técnicas son los procedimientos de actuación concretos que deben seguirse para recorrer las diferentes fases del método científico” (Ander-Egg). Las técnicas de recolección son los medios empleados para recolectar información según Rodríguez Peñuelas (2010). Para Fernando Castro Márquez (2003) los instrumentos de recolección de datos son los medios materiales, a través de los cuales se hace posible la obtención y archivo de la información requerida para la investigación.

La Observación: Es el método por el cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación, ya que se necesitaba encontrar un problema comunicacional dentro de la institución, para lograr darle solución (Hernández S. et al. 2006). Es el procedimiento empírico por excelencia, el más antiguo; consiste básicamente en utilizar los sentidos para observar los hechos, realidades sociales y a las personas en su contexto cotidiano. En la investigación se utilizó la “observación científica que es considerada una técnica que tiene como fin la recolección de datos” Valles. S.M. (1999, p 36) mediante la observación directa donde se establecieron conversaciones, entrevistas y comunicación con los empleados de la empresa. Es el registro visual sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta.

La Observación se llevó a cabo desde la primera visita a la empresa, observando áreas físicas, hasta la comunicación interna que se maneja en las instalaciones, para comprender de una mejor manera la comunicación que se mantiene dentro de ABDITRANS-GT.

La entrevista: Es una de las técnicas más usuales en ciencias sociales. Puede definirse como la relación que se establece entre el investigador y los sujetos de estudio. Puede ser individual o grupal, libre o dirigida. (Sampieri, 2014, p.403) por su parte define la entrevista como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).

Se realizaron entrevistas a las personas en los puestos de gerencia, contabilidad, y el departamento de publicidad, para obtener información de primera mano a través de preguntas básicas por medio de la interacción personal para una mejor comprensión de la situación actual que se maneja dentro de la empresa. Utilizando el tipo de entrevista no estructurada que destaca la interacción entrevistador- entrevistado el cual está vinculado por una relación de persona a persona cuyo deseo es entender más que explicar. Por lo que se formularon preguntas abiertas, enunciadas con claridad, únicas, simples y que implicarán una idea principal que refleje el tema central de la investigación. La entrevista no estructurada suele llamarse informal, para Malinowski citado por Lucca y Berrios (2003) en este tipo de entrevista se trata de entender el comportamiento complejo de los miembros de una sociedad sin imponer a priori ninguna categorización que pueda limitar el campo de investigación, para Spradley citado por Lucca y Berrios (2003). (Piloña, 2017, p.69) define la entrevista como un proceso por medio del cual dos o más personas entran en estrecha relación verbal con el objeto de obtener información fidedigna y confiable sobre todo o algún aspecto del fenómeno que se estudia.

1.3.3 Cronograma de Diagnóstico

Actividades	TIEMPO DE DURACIÓN							
	ENERO				FEBRERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Clase propedéutica de Diagnóstico			■					
Inicio de búsqueda de Empresa o Institución			■					
Envío de Carta de solicitud de prácticas (personal)				■				
Respuesta por la Institución a solicitud de Prácticas (vía Telefónica)				■				
Entrega de Carta de Solicitud de Prácticas sellada por la Universidad				■				
Respuesta por Jefe Inmediato, para agendar cita presencial.					■			
Entrega de Formulario y Carta de solicitud, firmada y sellada por Jefe Inmediato de ABDITRANS					■			
Inicio de Diagnóstico Comunicacional en Departamento de Comunicación Social ABDITRANS					■			
Observación de diagnóstico					■			
Entrevistas, encuestas.					■			
Entrega de diagnóstico						■		

Fuente: Cuadro por Epesista, Amarilis Pérez.

1.4 Recopilación de datos

1.4.1 Ficha de la Entrevista

ENTREVISTA 1

Nombre: Johan Alberto Bojorquez Mora

Cargo: Gerente de ABDITRANS-GT

Fecha: Lunes, 4 de febrero 2019 12:00 pm.

Tipo de entrevista: no estructurada.

Objetivo de entrevista: recopilar información para la elaboración del diagnóstico comunicacional.

ENTREVISTA 2

Nombre: Karla Sagastume

Cargo: Contadora Independiente ABDITRANS-GT

Fecha: Lunes, 4 de febrero 2019 2:00 pm.

Tipo de Entrevista: no estructurada.

Objetivo de entrevista: recopilar información para la elaboración del diagnóstico comunicacional.

ENTREVISTA 3

Nombre: Anna Georgina Pérez González

Cargo: Departamento de Publicidad

Fecha: Lunes, 4 de febrero 2019 4:00 pm.

Tipo de entrevista: no estructurada.

Objetivo de entrevista: recopilar información para la elaboración del diagnóstico comunicacional.

1.4.2 Resultado de la observación

Para obtener el resultado de la observación, se trabajó por al lado del gerente de la empresa, conociendo el desarrollo y la atención que se le da a cada cliente. Por medio de la observación se pudo establecer una relación social con el personal para poder entender la comunicación interna que se maneja en la empresa. En los días de trabajo de campo, realizados en la oficina en horarios matutinos a primera impresión se determina un ambiente cálido y ameno para laborar con tranquilidad. Uno de los resultados de la observación fue la elaboración de las preguntas para la entrevista, por medio de los problemas observados se pueden realizar preguntas claras y concretas.

La observación fue una técnica utilizada desde el primer día observando desde las áreas físicas hasta la comunicación interna entre los trabajadores. A continuación, se muestran las conclusiones por medios de la observación:

- Al momento de ingresar a la oficina, cabe resaltar que tienen buena ubicación para el desarrollo del trabajo, con una oficina equipada para los trabajadores y con equipo funcional.
- En la oficina o en las reuniones que se realizan con los clientes no se puede apreciar ningún distintivo que haga relación con la empresa. Independiente de no contar con una imagen institucional no hay nada que se refiera a ABDITRANS, G.T. como tal en las reuniones.
- Los únicos canales de comunicación son mensajes directos y llamadas telefónicas, y algunas reuniones donde se puede mostrar una falta de comunicación para una mejor función de la empresa.
- En las instalaciones no se observa ningún tipo de material de inductivo o antecedentes de la empresa como lo es la visión o misión.

1.4.3 Resultados de las Entrevistas

Para obtener el resultado de las entrevistas, se llevaron a cabo tres de ellas. Tomando como muestra una persona de los departamentos de Gerencia, Contabilidad y Publicidad, con el propósito de conocer el estado actual del manejo de la comunicación interna entre compañeros de trabajo y externa para conocer cómo contactan a sus clientes y la imagen que quieren proyectar.

En cada entrevista se realizaron preguntas directas y abiertas, para obtener mejores resultados sobre las necesidades de cada departamento, y así poder tener un diagnóstico específico de cada uno de los problemas a resolver con mayor beneficio para la empresa. A continuación, se muestran las conclusiones de las entrevistas:

- La empresa como tal requiere de fortalecimiento en el área de imagen corporativa, ya que solo cuentan con Logotipo de empresa, y tarjetas de presentación de los trabajadores, por ese motivo se requiere de la creación de un manual corporativo para mejor presentación ante el grupo objetivo.
- Uno de los objetivos de los encargados es que la imagen de la empresa ante los clientes sea cada vez mejor y reconocida, no solo como una empresa de agentes de importaciones, sino como una oportunidad de ingresos económicos para nuestra sociedad.
- Se considera que sea necesario la implementación de nuevos recursos y herramientas para una mejor promoción de la empresa, para poder atraer a un grupo objetivo más extenso.
- Es necesario fortalecer el departamento de publicidad, donde no sea solo de información para la comunicación externa, sino también para el mejoramiento de la comunicación interna.
- Es fundamental introducir el manejo de las redes sociales, ya que en la actualidad es una de las herramientas con mayor influencia y objetividad para poder promocionarse.



EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA

ENTREVISTA 1

Nombre: Johan Alberto Bojorquez Mora

Cargo: Gerente de ABDITRANS-GT

Fecha: Lunes, 4 de febrero 2019 12:00 pm.

Tipo de entrevista: no estructurada.

Objetivo de entrevista: recopilar información para la elaboración del diagnóstico comunicacional.

1. ¿Cuál es la percepción que proyecta a sus clientes la imagen de ABDITRANS?

Una empresa responsable y formal con el nuevo cliente y los productos que quiere exportar, una imagen de confiabilidad y puntualidad. Y con los clientes ya antiguos, se quiere proyectar una empresa sólida que sigue siendo una de las mejores opciones para cubrir los servicios que requiere.

2. ¿Cómo considera que puede fortalecer la imagen de ABDITRANS frente a sus clientes?

Creando nuevas estrategias para llegar a ellos, con nuevos canales de comunicación y siendo más constantes en reuniones presenciales con ellos.

3. ¿Tiene algún proyecto para fortalecer la imagen o considera que necesita mejoras para la comunicación tanto interna como externa?

Uno de los proyectos a corto plazo es contratar a nuevo personal que pueda ejecutar llamadas, para crear una mejor comunicación con los clientes estables y creando nuevos clientes por medio de las llamadas. La imagen se considera que se puede fortalecer con una nueva misión y visión de la empresa que sea más objetiva y ejecutable.

4. ¿Tiene alguna persona encargada para dar a conocer sus servicios?

Tenemos un departamento de publicidad, pero por la falta de personal, la persona encargada también tiene otras atribuciones que quizás no se da abasto para cumplir con todos los trabajos, entonces la respuesta sería que no hay una persona encargada solamente para dar a conocer los servicios.

5. ¿De qué manera se comunica con sus clientes?

Por llamadas telefónicas, correos directos y visitas presenciales.

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA

ENTREVISTA 2

Nombre: Karla Sagastume

Cargo: Contadora Independiente ABDITRANS-GT

Fecha: Lunes, 4 de febrero 2019 2:00 pm.

Tipo de Entrevista: no estructurada.

Objetivo de entrevista: recopilar información para la elaboración del diagnóstico comunicacional.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa?

Comencé como asesora de contabilidad, luego de eso me contrataron desde el año pasado para llevar un mejor control de lo que es la contabilidad con los clientes y la contabilidad interna.

2. ¿Qué funciones desempeña dentro de la Empresa?

Solamente contabilidad, papeleo administrativo, y ejecución de trámites legales.

3. ¿Qué necesidades comunicacionales existen dentro de la empresa para un mejor desarrollo laboral?

Reuniones donde podamos desarrollar y proponer ideas para una mejora de la empresa, implementar nuevas técnicas de comunicación, mejorar el manual de inducción de la empresa ya que como nuevos empleados necesitamos saber más sobre donde vamos a laborar.

4. ¿De qué manera se comunica usted con sus compañeros sobre las actividades laborales?

Correo electrónico, aplicación de Whatsapp, llamadas telefónicas, y charlas que tenemos cuando estamos juntos.



EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA

ENTREVISTA 3

Nombre: Anna Georgina Pérez González

Cargo: Departamento de Publicidad

Fecha: Lunes, 4 de febrero 2019 4:00 pm.

Tipo de entrevista: no estructurada.

Objetivo de entrevista: recopilar información para la elaboración del diagnóstico comunicacional.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa?

Inicie con el apoyo de la elaboración del logotipo, la idea ya estaba plasmada en hojas pero era necesario tenerlo en digital para poder crear tarjetas de presentación y uniformes, estoy en la empresa desde el inicio con asesoramiento de la imagen, pero estamos en la oficina desde al año pasado.

2. ¿Cuentan con manual de identidad corporativa?

No, aun no se cuenta con un material corporativo, a sus inicios no creíamos que fuera necesaria mucha papelería, solo contamos con lo que es tarjetas de presentación y hojas membretadas.

3. ¿Considera un buen recurso para promocionarse, la implementación de redes sociales?

Si claro, las redes sociales hoy por hoy son una herramienta efectiva y de rápido acceso.

4. ¿Qué redes sociales serían las más efectivas?

Considero de Whatsapp, Facebook e Instagram, ya que son las más populares.

5. ¿Qué necesidades comunicacionales existen dentro de la empresa para un mejor desarrollo laboral?

Creo que necesitamos de muchas cosas internas como lo que es, tener reuniones donde podamos proponer nuevas ideas y estar de acuerdo con nuestros roles o nuestros cargos dentro de la empresa. Crear nuevas herramientas como lo que es redes sociales para aumentar nuestra cartera de clientes, y conocer más lo que es ABDITRANS para mejor ejecución de nuestro trabajo.

1.4.4 Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados

Áreas	Encuentros	Disensos
Gerencia Contabilidad Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - mediante la observación no se puedo apreciar ningún distintivo que haga relación con la empresa. Independiente de no contar con una imagen institucional no hay nada que se refiera a ABDITRANS, G.T. - Los entrevistados coinciden en que la comunicación interna entre el personal es buena, pero necesita mejoras. - Es necesario tomar en cuenta el fortalecimiento del material inductivo de la empresa. - Es necesario fortalecer la imagen corporativa frente a los clientes. - Implementar nuevas herramientas como lo son las redes sociales. - Trabajar para alcanzar los objetivos. - Coinciden en implementar reuniones frecuentes para fortalecer la comunicación interna. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer la misión y visión de la empresa.

Fuente: Cuadro por Epesista, Amarilis Pérez.

1.5 Radiografía de la Institución

1.5.1 FODA

A continuación, se presenta una ficha descriptiva donde se detallan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa ABDITRANS-GT.

1.5.2 Fortalezas

- Emprendimiento.
- Liderazgo.
- Visionarios.
- Clientes estratégicos.
- Precios competitivos y adecuados al target de la empresa.
- Instalaciones adecuadas.
- Ubicación accesible para clientes y empleados.

1.5.3 Oportunidades

- Crecimiento de personal
- Aumento de cartera de cartera de clientes
- Acceso a nuevas estrategias de mercado
- Desarrollar nuevos target nacionales e internacionales.
- Mejoras de instalaciones.

1.5.4 Debilidades

- Fortalecer el material corporativo.
- Cuenta con poco personal.
- No realizan publicidad directa.
- No existe un Community Manager o Social Media Manager.
- No se aprovechan los canales de comunicación al máximo.

1.5.5 Amenazas

- Competencia con otras empresas.
- Pérdida de clientes

Capítulo II

2. Plan de Comunicación

2.1 Antecedentes

En el plan de comunicación elaborado en la empresa ABDITRANS, GT. Se observo e identifico que no hay antecedentes de haber realizado algún proyecto de comunicación que ayude al desarrollo de esta.

ABDITRANS, G.T. siendo una empresa que inicia en el ámbito de comunicación y el dinamismo en la industria, cuenta con canales de comunicación básicos los cuales se están utilizando de manera deficiente, estos son correos directos para clientes y llamadas telefónicas. A raíz de la creciente necesidad de ampliar la cartera de clientes se ha visto en la necesidad de crear nuevas estrategias de manera interna y externa para poder cubrir las necesidades de los clientes. Asimismo, se observó la poca información que se tiene sobre la empresa además se pudo identificar que no cuenta con una línea estratégica de comunicación institucional que promueva la información necesaria para los clientes.

2.2 Objetivos de Comunicación

2.2.1 Objetivo General

Fortalecer la imagen corporativa, la comunicación interna y externa de la empresa ABDITRANS, GT.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Reforzar los medios de comunicación internos.
- Crear herramientas efectivas para la comunicación interna.
- Elaborar material digital e impreso para la comunicación externa.
- Fortalecer la imagen que proyecta las instalaciones y personal de la empresa.

2.3 Público Objetivo

- Interno: Nuestro público objetivo es el personal que trabaja dentro de la empresa. Hombres y mujeres de los diferentes departamentos.
- Externo: Cartera de clientes actuales y los que se quiere atraer con la nueva imagen externa ambos sexos, pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos, que necesiten de los servicios de ABDITRANS, GT.

2.4 Mensaje

“Creando, creciendo y posicionando”

La frase identifica tres palabras claves para ejecutar el proyecto de comunicación, donde se creará material digital para incrementar la cartera de clientes y obtener un posicionamiento en el área de importaciones y exportaciones de Guatemala.

2.5 Estrategias

Estrategia No. 1: Fortalecer la Comunicación Interna

Se observa la falta de material inductivo y corporativo dentro de la empresa, mismo que es necesario para mejorar la comunicación dentro de los trabajadores y las relaciones interpersonales con los clientes potenciales. Para fortalecer la comunicación interna se ejecutarán dos acciones que son:

- Creación de papelería corporativa.
- Creación de identidad de la empresa (Misión, Visión, Objetivos y Valores).

Eje de estrategia de comunicación Interna:

- Diferenciarse de la competencia.
- Conocer la misión, visión, objetivos y valores.
- Mejorar la presentación de la empresa.

Estrategia No. 2: Fortalecer la Comunicación Externa

Fortalecer la comunicación externa es vital para la relación con los clientes, por ese motivo se realizará la creación de material impreso para la divulgación de información, para fortalecer la comunicación externa se ejecutarán dos acciones que son:

- Creación de boletín informativo.
- Creación de Afiche informativo.

Eje de Estrategia de comunicación Externa:

- Colocación de afiches en puntos estratégicos dentro de las instalaciones de la empresa para informar sobre los servicios que ABDITRANS, G.T. ofrece a su grupo objetivo.
- Con los boletines se mantiene informado al grupo objetivo interesados en adquirir un servicio de logística aduanero que ofrece ABDITRANS, G.T.

2.6 Acciones de Comunicación

Comunicación Interna

Acción No. 1	
A qué estrategia responde la acción	Creación de papelería corporativa.
Problema	Falta de papelería corporativa.
Producto	Tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres media carta, folder, gafete personal.
Objetivo Comunicacional	Fortalecer la imagen institucional.
Público Objetivo	Personal que labora Internamente en la Empresa ABDITRANS, GT.
Medio de Difusión	Formato Digital, 1 ejemplar impreso, distribución para área administrativa.

Boceto de papelería corporativa.

Logotipo de empresa

Tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres media carta, folder, gafete personal.



Acción No. 2	
A qué estrategia responde la acción	Creación de identidad de la empresa
Problema	Falta de Identidad de la empresa.
Producto	Identidad de la Empresa, (Misión, Visión, Objetivos y Valores).
Objetivo Comunicacional	Informar a los trabajadores sobre la identidad de la empresa.
Público Objetivo	Personal que labora en la Empresa ABDITRANS, GT.
Medio de Difusión	Formato Digital, 1 ejemplar impreso, distribución para área administrativa.

Boceto de identidad de empresa:



Comunicación Externa

Acción No. 3	
A qué estrategia responde la acción	Creación de boletín informativo.
Problema	Falta de información a los clientes.
Producto	Boletín.
Objetivo Comunicacional	Informar a los clientes sobre los servicios prestados por la empresa.
Público Objetivo	Clientes
Medio de Difusión	Formato Digital, 1 ejemplar impreso, distribución para área administrativa, el boletín informativo se hará llegar a los clientes por medio del personal encargado de mensajería.

Boceto de Boletín informativo



Acción No. 4	
A qué estrategia responde la acción	Afiche
Problema	Falta de información.
Producto	Afiche informativo
Objetivo Comunicacional	Informar a los clientes sobre los servicios prestados por la empresa.
Público Objetivo	Clientes
Medio de Difusión	Formato Digital, 1 ejemplar impreso, distribución para área administrativa.

Boceto de Afiche informativo



Capítulo III

3. Informe de Ejecución

“Plan de comunicación interna y estrategia para comunicación externa de la empresa de importaciones y exportaciones ABDITRANS-GT”.

3.1 Proyecto desarrollado

Se diseñó y elaboró una estrategia de comunicación interna y externa para dar a conocer los diferentes procesos por los cuales se puede contactar a la empresa y conocer los catálogos de servicios que esta ofrece a sus clientes, creando afiches y boletines físicos y digitales; así mismo se fortaleció la imagen corporativa de la empresa ABDITRANS-GT creando la identidad de la empresa y material de identificación corporativo.

3.1.1 Financiamiento

A continuación, se presenta la asignación financiera destinada para la ejecución del presente plan de comunicación. El financiamiento de las etapas, asesoría comunicacional, desarrollo de proyecto y puesta en práctica fue por parte de epesista.

3.1.2 Presupuesto ejecutado

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo Total	Financiamiento
100	Tarjetas de presentación full color de 9x5 cm.	Q. 1.50	Q. 150.00	Epesista
5	Folder con diseño full color tamaño carta.	Q. 20.00	Q. 120.00	Epesista
5	Gafetes full color doble cara 8.5 x 11.5.	Q. 25.00	Q. 125.00	Epesista
1	Cuadro misión full color tamaño carta.	Q. 50.00	Q. 50.00	Epesista
1	Cuadro visión full color tamaño carta.	Q. 50.00	Q. 50.00	Epesista
1	Boletín full color tamaño doble carta 17 x 11 pulgadas.	Q. 20.00	Q. 20.00	Epesista
1	Afiche full color tamaño doble carta 17x11 pulgadas.	Q. 20.00	Q. 20.00	Epesista
1	Asesoría Comunicacional	Q. 12,000.00	Q. 12,000.00	Epesista
Total			Q. 12,600.00	

Fuente: Cuadro por Epesista, Amarilis Pérez.

3.1.3 Beneficiarios

El proyecto ejecutado en la empresa ABDITRANS-GT fue dirigido al personal que labora dentro de las instalaciones, asimismo como los vendedores independientes que trabajan en rutas externas. Clientes actuales como los futuros clientes que se atraerán con la ayuda de los correos directos de los boletines informativos. Se realizó con el objetivo de hacer mucho más efectiva la comunicación interna, externa y mejorar la imagen que proyecta, esto con el fin de tener una comunicación fluida entre la empresa y su grupo objetivo.

3.1.4 Recursos humanos

PERSONAL	PUESTO	ACTIVIDAD
Johan Bojorquez	Gerente	Jefe inmediato, supervisor de proyecto, autorización de proyecto.
Gloria Carrera	Coordinadora	Supervisión y revisión de proyecto de comunicación.
Amarilis Pérez	Epesista	Elaboración de diagnóstico, plan y ejecución de proyecto comunicacional.

Fuente: Cuadro por Epesista, Amarilis Pérez.

3.1.5 Áreas geográficas de acción

El plan de comunicación fue ejecutado en Avenida Petapa 39 calle 18-40 zona 12 interiores bodega #13, dentro de las instalaciones de la empresa ABDITRANS-GT.

3.2 Estrategia y acciones

Estrategia 1: Creación de papelería corporativa.

Objetivo comunicacional: Implementar el manual corporativo, que apoye a los departamentos administrativos y empleados de la empresa, y mejorar la imagen corporativa de ABDITRANS-GT.

Descripción: Se observa la falta de material corporativo dentro de la empresa, mismo que es necesario para mejorar la comunicación dentro de los trabajadores y las relaciones interpersonales con los clientes potenciales.

Acciones desarrolladas: Creación de material corporativo, que incluye: gafete de identificación para cada trabajador, hojas membretadas, folder diferentes diseños, portada de cuaderno, tarjetas de presentación. Todo fue entregado de forma física impresa y así mismo en un CD debidamente identificado por portada, para su reproducción cuando sea necesario.

Tarjeta de presentación



Gafete de identificación



Portada de cuaderno



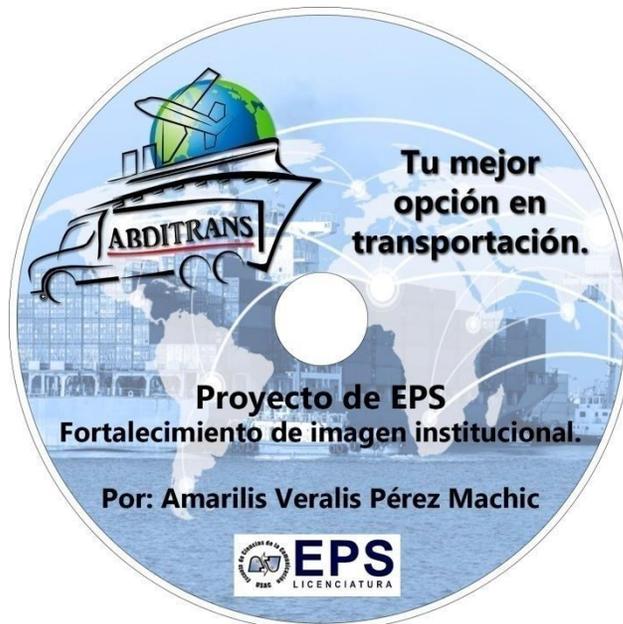
Folder

Avenida Petapa 39 calle 18-40 Zona 12
Interior Bodega # 13, Guatemala, C.A.
Teléfono: (502) 2385 8567 - 2385 8566
<https://abditrans-gt.wixsite.com/logistic>



Tu mejor opción en transportación.

Portada de CD



Hoja membretada



Fuente: fotografía por Epesista Amarilis Pérez. Entrega de material impreso a jefe inmediato Johan Bojorquez.



Fuente: fotografía por Epesista Amarilis Pérez. Entrega de material impreso a jefe inmediato Johan Bojorquez.



Fuente: fotografía por Epesista Amarilis Pérez. Entrega de material impreso a jefe inmediato Johan Bojorquez.



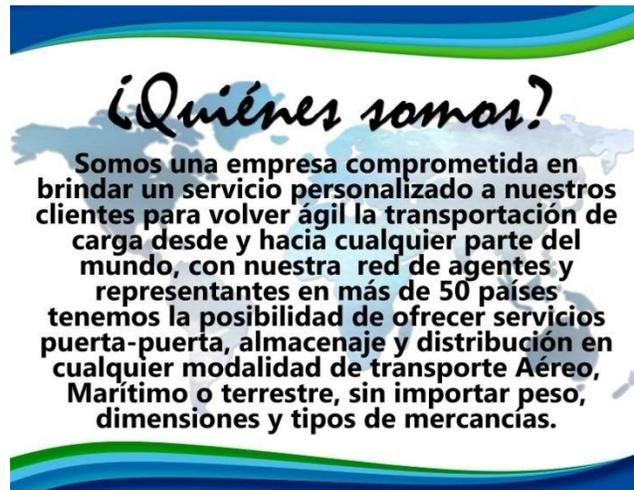
Fuente: fotografía por Epesista Amarilis Pérez. Entrega de material impreso a jefe inmediato Johan Bojorquez.

Estrategia 2: Creación de identidad de la empresa (Misión, Visión, Objetivos y Valores).

Objetivo comunicacional: Reforzar la comunicación interna de la empresa, para un mejor desempeño y conocimiento de los trabajadores, fortalecer la imagen institucional informando a los trabajadores sobre la identidad de la empresa.

Descripción: Para mejorar la comunicación interna se observa la falta de material inductivo, mismo que es necesario conocer para que todos laboren por los mismos objetivos de la empresa.

Acciones desarrolladas: Creación de identidad de la empresa (Misión, Visión, Objetivos y Valores). Dentro de esta acción se desarrolló la identidad de la empresa basándose a los deseos de superación y determinación a donde se quiere llevar la empresa.



¿Quiénes somos?

Somos una empresa comprometida en brindar un servicio personalizado a nuestros clientes para volver ágil la transportación de carga desde y hacia cualquier parte del mundo, con nuestra red de agentes y representantes en más de 50 países tenemos la posibilidad de ofrecer servicios puerta-puerta, almacenaje y distribución en cualquier modalidad de transporte Aéreo, Marítimo o terrestre, sin importar peso, dimensiones y tipos de mercancías.



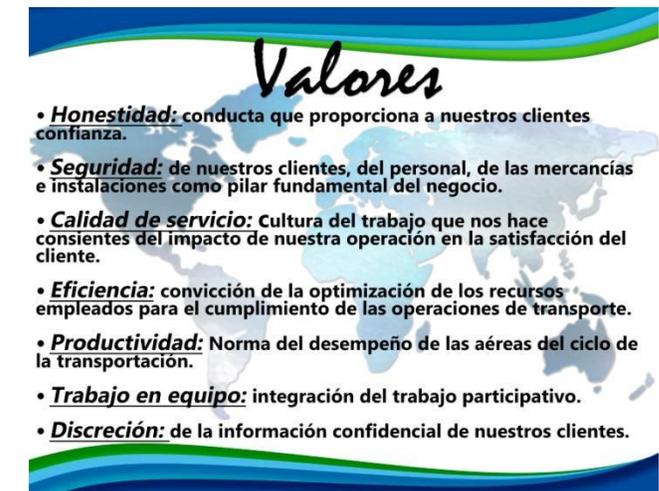
Misión

Ofrecer un servicio integral, facilitando todo tipo de operaciones de importación y exportación, trámites e información a nuestros clientes, a través de sistemas confiables, honestos, eficaces y eficientes en materias logísticas y aduanales.



Visión

Participar en el comercio nacional e internacional, generando un servicio de excelencia para satisfacer las necesidades del mercado y nuestros clientes. Siendo una de las Agencias de carga y aduana con mayor prestigio y presencia en el medio.

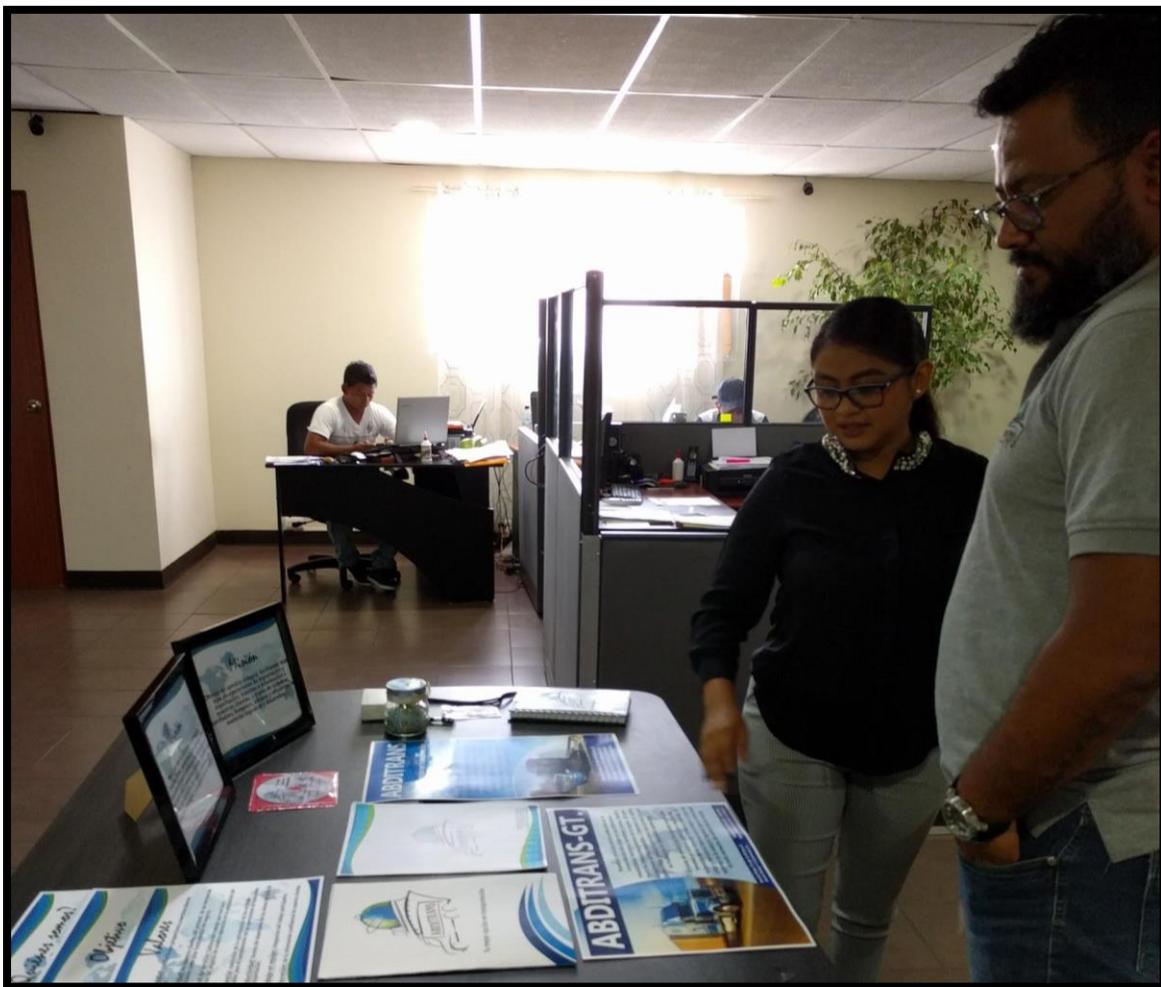


Valores

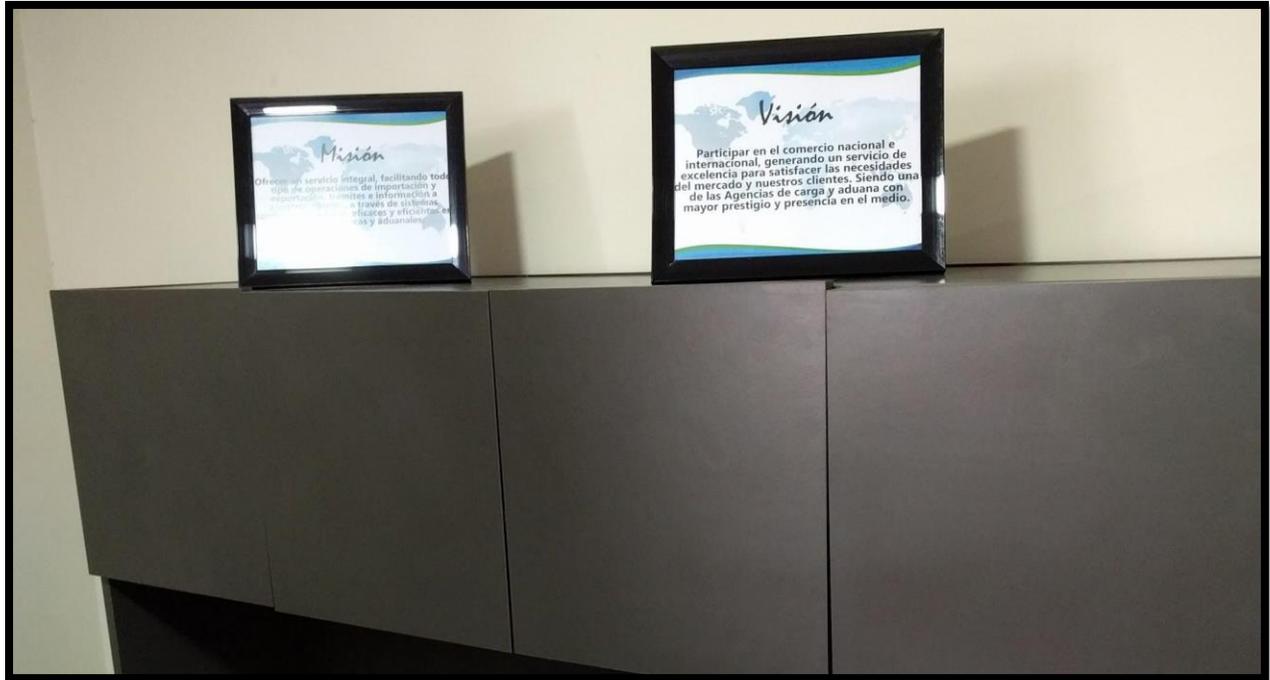
- **Honestidad:** conducta que proporciona a nuestros clientes confianza.
- **Seguridad:** de nuestros clientes, del personal, de las mercancías e instalaciones como pilar fundamental del negocio.
- **Calidad de servicio:** Cultura del trabajo que nos hace conscientes del impacto de nuestra operación en la satisfacción del cliente.
- **Eficiencia:** convicción de la optimización de los recursos empleados para el cumplimiento de las operaciones de transporte.
- **Productividad:** Norma del desempeño de las aéreas del ciclo de la transportación.
- **Trabajo en equipo:** integración del trabajo participativo.
- **Discreción:** de la información confidencial de nuestros clientes.

Objetivo

Ofrecer un servicio logístico aduanal de exportación e importación eficaz, confiable y puntual brindando reducir tiempos de entrega. Asimismo proporcionar un servicio con transparencia, sinceridad y a un precio justo.



Fuente: fotografía por Epesista Amarilis Pérez. Entrega de material impreso a jefe inmediato Johan Bojorquez.



Fuente: fotografía por Epesista Amarilis Pérez. Entrega de material impreso a jefe inmediato Johan Bojorquez.

Estrategia 3: Creación de boletín informativo.

Objetivo comunicacional: Informar a los clientes sobre los servicios prestados por la empresa.

Descripción: Fortalecer la comunicación externa es vital para la relación con los clientes, por ese motivo se realizará la creación de material impreso para la divulgación de información.

Acciones desarrolladas: Informar a los clientes sobre los servicios prestados por la empresa por medio de boletines informativos que serán compartidos por correos directos. Con los boletines se mantiene informado al grupo objetivo interesados en adquirir un servicio de logística aduanero que ofrece ABDITRANS, G.T

BOLETÍN Informativo

Julio 2019
No- 1

Quienes somos:

Somos una empresa comprometida en brindar un servicio personalizado a nuestros clientes para volver ágil la transportación de carga desde y hacia cualquier parte del mundo, con nuestra red de agentes y representantes en más de 50 países tenemos la posibilidad de ofrecer servicios puerta-puerta, almacenaje y distribución en cualquier modalidad de transporte Aéreo, Marítimo o terrestre, sin importar peso, dimensiones y tipos de mercancías.

Nuestros servicios están enfocados en la consolidación de carga en sus diferentes modalidades: marítimo, terrestre y aéreo, desde y hacia los principales puertos de la región. 10 años de experiencia nos respaldan. Contamos con tarifas competitivas gracias a acuerdos con carriers lo cual se traduce en un desarrollo sostenible.

Avenida Petapa 39 calle 18-40 Zona 12
Interior Bodega # 13, Guatemala, C.A.
Teléfono: (502) 2385 8567 - 2385 8566
<https://abditrans-gt.wixsite.com/logistic>



BOLETÍN Informativo

Julio 2019
No- 3

Tu mejor opción en transportación.

ABDITRANS ofrece un servicio de asesoría personalizada, Transporte de Carga Centroamérica, encargados de brindarte acompañamiento paso a paso en trámites de logística nacional e internacional, facilitándote las tareas de gestión y manejo de mercancías en cada región con eficiencia, compromiso y profesionalismo. Brindamos servicios de Consolidación de Carga Aérea, Marítima y Terrestre para sus embarques de importación y exportación desde el lugar de origen hasta el destino.

TIPOS DE TRANSPORTE
TERRESTRE
CAMIONES DE CARGA
CAJA CERRADA DE 53 PIES
Capacidad: 25 ton / Medidas:
15.90 x 2.50 x 2.50 m
CAJA CERRADA DE 48 PIES
Capacidad: 25 ton / Medidas:
14.50 x 2.50 x 2.50 m



Avenida Petapa 39 calle 18-40 Zona 12
Interior Bodega # 13, Guatemala, C.A.
Teléfono: (502) 2385 8567 - 2385 8566
<https://abditrans-gt.wixsite.com/logistic>



Avenida Petapa 39 calle 18-40 Zona 12
Interior Bodega # 13, Guatemala, C.A.
Teléfono: (502) 2385 8567 - 2385 8566
<https://abditrans-gt.wixsite.com/logistic>



BOLETÍN Informativo

Julio 2019
No. 2

Nuestros Servicios:

- Emisión de certificados de seguro por evento con el respaldo de dos de las mejores aseguradoras de carga del mundo.
- Flete Marítimo en equipos completos de 20' y 40'
- Flete Marítimo Consolidado
- Flete Aéreo
- Flete Terrestre dentro de Guatemala y Centro América
- Flete Terrestre Cdad Hidalgo - Centro América
- Servicio de Courier
- Servicio de Po Box en Miami
- Servicios Aduanales en toda Centro América, Cdad Hidalgo y México
- Seguro de carga por embarque con nuestra aseguradora líder en el mercado que es Italo-Argentina con sede en Argentina en el cual emitimos un certificado por embarque de inmediato el cual se envía para su respaldo.
- Alcance global en comercio exterior.
- Tarifas competitivas.
- Carriers con amplia experiencia y manejo de información.

- Permisos Zoo sanitarios
- Permisos Maga
- Permisos de alimentos
- Permisos Simplificados de bajo riesgo
- Tramite de licencias sanitarias
- Licencias de funcionamiento
- Registros Sanitarios
- Registros de Alimentos
- Registros Farmacéuticos
- Importaciones temporales
- Exportaciones temporales
- Menajes de casa
- Importación de Vehículos
- Estatus continuo e información al cliente de su carga o mercancía.
- Servicio transparente a través de nuestra red de agentes.
- Amplia experiencia en el manejo de cargas y mercancías.
- Servicio 24/7, los 365 días del año.
- Asesoría especializada según su tipo de carga o mercancía.

Estrategia 4: Creación de Afiche informativo.

Objetivo comunicacional: Informar a los clientes sobre el catálogo de los servicios prestados por la empresa.

Descripción: Informar a los clientes sobre los servicios prestados por la empresa por medio de afiches diseñados con información sobre el catálogo de servicios aduanales y administrativos que ABDITRANS-GT ofrece.

Acciones desarrolladas: Colocación de afiches en puntos estratégicos dentro de las instalaciones de la empresa para informar sobre los servicios que ABDITRANS, G.T. ofrece a su grupo objetivo.





Tu mejor opción en transportación.

- Flete Marítimo en equipos completos de 20' y 40'.
- Flete Marítimo Consolidado.
- Flete Aéreo.
- Flete Terrestre dentro de Guatemala y Centro América.
- Flete Terrestre Cdad Hidalgo - Centro América.
- Permisos Zoo sanitarios.
- Permisos Maga.
- Permisos de alimentos.
- Permisos Simplificados de bajo riesgo.
- Tramite de licencias sanitarias.

Entre otros sercicios.

Avenida Petapa 39 calle 18-40 Zona 12
Interior Bodega # 13, Guatemala, C.A.
Teléfono: (502) 2385 8567 - 2385 8566
<https://abditrans-gt.wixsite.com/logistic>

ABDITRANS-GT.



Nuestros servicios están enfocados en la consolidación de carga en sus diferentes modalidades: marítimo, terrestre y aéreo, desde y hacia los principales puertos de la región. 10 años de experiencia nos respaldan. Contamos con tarifas competitivas gracias a acuerdos con carriers lo cual se traduce en un desarrollo sostenible.

A través de nuestra red de agentes mundiales tenemos un alcance global para atender las exigencias de las rutas del comercio exterior. Su carga y mercancía internacional estará a cargo de expertos en la industria logística que le informará en todo momento del estatus de la misma.

Avenida Petapa 39 calle 18-40 Zona 12
Interior Bodega # 13, Guatemala, C.A.
Teléfono: (502) 2385 8567 - 2385 8566
<https://abditrans-gt.wixsite.com/logistic>

3.3 Cronograma de las actividades

MES		MAYO					JUNIO				JULIO			
Actividades		1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Diseño de Papelería corporativa.													
2	Creación de identidad de la empresa (misión, visión, etc.)													
3	Impresión de material													
4	Entrega de material digital.													
5	Colocar cuadros impresos de identidad de la empresa													
6	Diseño de boletín informativo													
7	Diseño de Afiche informativo.													
8	Entrega de material digital e impreso de Boletín y afiche.													

Fuente: Cuadro por Epesista, Amarilis Pérez.

3.4 Control y seguimiento

El control y seguimiento planteado se realizará antes, durante y después del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura, para verificar los logros alcanzados y mejorar los objetivos propuestos, con el fin de lograr acciones efectivas y satisfactorias para la comunicación interna y externa de la Empresa ABDITRANS, GT.

- Que todo material digital sea de total acceso a todo personal del área administrativa.
- Visibilidad en las instalaciones de material de identidad de la empresa.
- Colocar los afiches en lugares estratégicos para la información de esta.
- Hacer uso de toda la papelería corporativa cuando se requiere.
- Portar gafete de identificación en reuniones interiores como exteriores.

Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
<p>Estrategia 1: IDENTIDAD CORPORATIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se logró entregar cuadros impresos y enmarcados de la nueva misión y visión de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Luego de aplicar esta acción, se obtuvo un resultado favorable en la evaluación de resultados, al realizar la pregunta de cuál era la nueva misión y visión de la empresa. “aparte de adornar y darle color a la oficina, nos recuerda de donde estamos partiendo y hacia dónde queremos llegar” (comenta Johan Bojorquez, Gerente)
<p>Estrategia 2: PAPELERÍA CORPORATIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> - se entregó impreso un ejemplar de papelería corporativa, asimismo un CD con todos los diseños para poder reproducirlos cuando sea necesario. 	<ul style="list-style-type: none"> - la presentación de cada uno de los trabajadores ha mejorado gracias a la implementación y aceptación de papelería corporativa, siendo cada uno identificado para una mejor comunicación.
<p>Estrategia 3: AFICHES INFORMATIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se entregó impresos tres diseños con información básica sobre la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - los trabajadores han mostrado un alto nivel de aceptación sobre las nuevas normas y servicios en el catálogo que se actualizo dando dicha información en los afiches.
<p>Estrategia 4: BOLETÍN INFORMATIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> - se entregó 4 boletines informativos vía 	<ul style="list-style-type: none"> - los clientes mostraron buena aceptación a los correos directos,

<p>electrónica, para ser enviados uno por semana, por correo directo para incrementar la cartera de clientes.</p>	<p>obteniendo por medio de ellos información actualizada directa, asimismo se incrementa la cartera de clientes.</p>
---	--

CONCLUSIONES

Logrando alcanzar los objetivos trazados de fortalecer la imagen corporativa, la comunicación interna y externa de la empresa ABDITRANS, GT. Con la puesta en práctica de las estrategias y acciones propuestas en los diseños impresos y digitales se ha logrado visualizar resultados positivos en la comunicación y productividad dentro de los trabajadores, para el mes de julio mes en que se terminó de implementar las acciones se logra apreciar un importante aumento de la efectividad en la utilización del material corporativo que ayudó a tener orden y presentación para los medios de comunicación interna como externa de la empresa.

Cada una de las estrategias implementadas se hizo con el objetivo de beneficiar y hacer eficiente la comunicación interna y externa dentro de la empresa, haciendo un cambio favorable para fortalecer distintos puntos con deficiencias notorias. Se logra aumentar la cartera de clientes gracias a la información presentada por medio de correos directos que incluyen los diferentes diseños de boletín informativo. Asimismo, que todos los que integran la empresa laboren por los mismos objetivos trabajando en alcanzar la misión que rige en la empresa.

El proyecto realizado aporta de manera positiva a la imagen que ahora proyecta la empresa ante la competencia y clientes, ya que como se puede evidenciar en la fase inicial, no contaban con identidad empresarial, ni material corporativo que los identificara, haciendo que esta se proyecta como una empresa informal y desaprovechaba la oportunidad de crecer e impulsarse.

Después de haber realizado el plan de trabajo, se utilizará todo el material de trabajo y de seguro los resultados favorecen de gran manera para la empresa ABDITRANS-GT.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda utilizar de manera constante y efectiva el material corporativo, identificando a la empresa ABDITRANS-GT, de tal manera se tendrá un mejor control y seguimiento a la papelería de trabajo.
- Se recomienda utilizar los gafetes de identificación, dentro de las instalaciones y personal que laboran en rutas externas, para hacer más virable el nombre de la empresa ABDITRANS-GT.
- Se recomienda la visibilidad de la identidad de la empresa, (misión, visión, valores y objetivos), y mencionarlos en las reuniones de personal, para tener presente hacia dónde se quiere llevar la empresa.
- Se recomienda la reproducción de afiches informativos, para lograr mayor alcance al grupo objetivo.
- Se recomienda el envío de correos directos constantes con los diferentes diseños de boletines informativos para lograr un crecimiento constante en la cartera de clientes.
- Se recomienda tener informados al personal de los nuevos procesos y servicios que se implementan al catálogo de servicios para clientes.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. **Aduana:** Oficina pública del Estado, situada en las fronteras, puertos o aeropuertos, donde se registran los géneros y mercancías que se importan o exportan y se cobran los derechos que adeudan según el arancel correspondiente.
2. **Asesoría:** Que asesora o da consejo o información sobre alguna cuestión, en especial cuando se dedica a ello profesionalmente.
3. **Amenaza:** Advertencia con que se amenaza a alguien. Cosa o persona que constituye una posible causa de riesgo o perjuicio para alguien o algo.
4. **Antecedentes:** Que antecede en el tiempo o en el espacio a otra cosa o persona que se toma como referencia. Cosa, hecho o circunstancia que es anterior a otra semejante o de su misma clase, a la que condiciona, influye o sirve de ejemplo.
5. **Carga:** Conjunto de cosas que se transportan juntas, especialmente géneros y mercancías. Peso sostenido por una estructura.
6. **Comunicación:** Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. Relación o correspondencia entre dos personas o dos puntos que se comunican entre sí.
7. **Debilidades:** Falta de fuerza o energía moral. Aspecto de la personalidad de una persona en que se muestra débil, dominado y sin energía o poder de decisión.
8. **Deductivo:** De la deducción o relacionado con esta forma de razonamiento. Que procede por deducción.
9. **Departamento:** Parte en que está dividido un recinto, local u otro espacio mediante paredes u otra separación. Sección en que está dividida una institución u organización.
10. **Dependencia:** Situación de la persona o cosa que depende de otras. Estado mental y físico patológico en que una persona necesita un determinado estímulo para lograr una sensación de bienestar.
11. **Descripción:** Discurso oral o escrito en el que se explica cómo es una cosa, una persona o un lugar para ofrecer una imagen o una idea completa de ellos.
12. **Diagnóstico:** Examen de una cosa, de un hecho o de una situación para realizar un análisis o para buscar una solución a sus problemas o dificultades.

13. **Diseño:** Actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos.
14. **Eficiente:** Que realiza o cumple un trabajo o función a la perfección.
15. **Emisor:** Persona que emite o produce el mensaje en el acto de la comunicación.
16. **Empresa:** Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o para la prestación de servicios.
17. **Evolución:** Cambio o transformación gradual de algo, como un estado, una circunstancia, una situación, unas ideas, etc.
18. **Externa:** Que está en la parte de fuera de una cosa y separado o diferenciado de ella.
19. **Exportación:** Acción de exportar un producto nacional.
20. **Fortalezas:** Capacidad de una cosa para sostener, soportar o resistir algo. Virtud cardinal que confiere valor para soportar la adversidad y resistir los peligros.
21. **Gestión:** Acción o trámite que, junto con otros, se lleva a cabo para conseguir o resolver una cosa.
22. **Herramientas:** Instrumento, generalmente de hierro o acero, que sirve para hacer o reparar algo y que se usa con las manos.
23. **Imagen:** Figura de una persona o cosa captada por el ojo, por un espejo, un aparato óptico, una placa fotográfica, etc., gracias a los rayos de luz que recibe y proyecta.
24. **Implementación:** Poner en funcionamiento o llevar a cabo una cosa determinada.
25. **Importación:** Acción de importar un producto extranjero.
26. **Indagar:** Tratar de llegar al conocimiento de una cosa reflexionando sobre ella o por conjeturas y pruebas.
27. **Individuo:** Persona considerada independientemente de las demás.
28. **Integral:** Que comprende todos los aspectos o todos los partes necesarios para estar completo.
29. **Interacción:** Acción, relación o influencia recíproca entre dos o más personas o cosas.
30. **Interna:** Que está o queda dentro, generalmente distante de su superficie o de lo que conforma sus límites.
31. **Institución:** Creación o fundación de una cosa, especialmente un organismo de carácter benéfico, social o cultural.

32. **Logística:** Conjunto de los medios necesarios para llevar a cabo un fin determinado de un proceso complicado.
33. **Logotipo:** Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.
34. **Mercancías:** Bien con que se comercia.
35. **Misión:** Trabajo, función o encargo que una persona debe cumplir.
36. **Objetivo:** Que se basa en los hechos y la lógica. Fin que se quiere alcanzar y al cual se dirige una acción.
37. **Observación:** Acción de observar o mirar algo o a alguien con mucha atención y detenimiento para adquirir algún conocimiento sobre su comportamiento o sus características.
38. **Oportunidades:** Circunstancia, momento o medio oportunos para realizar o conseguir algo.
39. **Origen:** Lugar de donde procede una cosa. Condición social o familiar a la que una persona pertenece.
40. **Plan:** Programa en el que se detalla el modo y conjunto de medios necesarios para llevar a cabo esa idea.
41. **Proyecto:** Idea de una cosa que se piensa hacer y para la cual se establece un modo determinado y un conjunto de medios necesarios.
42. **Público:** Que se realiza ante un grupo de personas atentas a lo dicho o hecho o para que sea difundido y conocido por la gente.
43. **Reacción:** Cambio producido como respuesta a un estímulo.
44. **Reforzar:** Hacer más fuerte una cosa o darle más fuerza.
45. **Región:** Territorio que constituye una unidad homogénea en un determinado aspecto por circunstancias históricas, políticas, geográficas, climáticas, culturales, lingüísticas o de otro tipo.
46. **Servicio:** Trabajo, especialmente cuando se hace para otra persona.
47. **Sinopsis:** Esquema o exposición gráfica de los puntos generales de un tema o materia.
48. **Sistemática:** Que sigue o se ajusta a un sistema (conjunto ordenado de normas y procedimientos).

49. **Trámite:** Paso que, junto con otros, debe realizarse de forma sucesiva para solucionar un asunto que requiere un proceso.
50. **Transportes:** Acción de transportar.
51. **Ubicación:** Acción de ubicar o ubicarse.
52. **Visión:** Percepción de las realidades físicas a través de la vista.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfredo Piloña Ortiz, Guía práctica Sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo, Décima edición, 2017 Guatemala C.A., S.G. 001.42 P643:10 C.2.
- Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación (cuarta edición). México D.F. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación (quinta edición). México D.F. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Lucca, N. y Berríos, R. (2003). Investigación cualitativa, fundamentos, diseños y estrategias. Colombia: Ediciones S. M.
- McGuigan, J. (1997). Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales. Documento en línea www.mcguigan.org/invsttig/temao.htm. Departamento de Investigación. CNED. Consulta 2006, febrero, 25.
- Muñoz Razo, Carlos. (1998). Como elaborar y asesorar una investigación de tesis. México. Gedisa.
- Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación, 6º edición 2014, México, 001.42 H557:6 C.7.
- Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación, junio de 1999, Primera edición, Juárez, México, 001.42H557:2 C.4.
- Sampieri H, Roberto.(2003). Metodología de la investigación. McGraw-Hill. Cuarta edición. México.
- Valles Martínez, Miguel. (1999). Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional. España.

ANEXOS

ANEXO 1 : entrevistas



UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA

ENTREVISTA 1

Nombre: Johan Alberto Bojorquez Mora

Cargo: Gerente de ABDITRANS-GT

Fecha: Lunes, 4 de febrero 2019 12:00 pm.

Tipo de entrevista: no estructurada.

Objetivo de entrevista: recopilar información para la elaboración del diagnóstico comunicacional.

1. ¿Cuál es la percepción que proyecta a sus clientes la imagen de ABDITRANS?

Una empresa responsable y formal con el nuevo cliente y los productos que quiere exportar, una imagen de confiabilidad y puntualidad. Y con los clientes ya antiguos, se quiere proyectar una empresa sólida que sigue siendo una de las mejores opciones para cubrir los servicios que requiere.

2. ¿Cómo considera que puede fortalecer la imagen de ABDITRANS frente a sus clientes?

Creando nuevas estrategias para llegar a ellos, con nuevos canales de comunicación y siendo más constantes en reuniones presenciales con ellos.

3. ¿Tiene algún proyecto para fortalecer la imagen o considera que necesita mejoras para la comunicación tanto interna como externa?

Uno de los proyectos a corto plazo es contratar a nuevo personal que pueda ejecutar llamadas, para crear una mejor comunicación con los clientes estables y creando nuevos clientes por medio de las llamadas. La imagen se considera que se puede fortalecer con una nueva misión y visión de la empresa que sea más objetiva y ejecutable.

4. ¿Tiene alguna persona encargada para dar a conocer sus servicios?

Tenemos un departamento de publicidad, pero por la falta de personal, la persona encargada también tiene otras atribuciones que quizás no se da abasto para cumplir con todos los trabajos, entonces la respuesta sería que no hay una persona encargada solamente para dar a conocer los servicios.

5. ¿De qué manera se comunica con sus clientes?

Por llamadas telefónicas, correos directos y visitas presenciales.

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA

ENTREVISTA 2

Nombre: Karla Sagastume

Cargo: Contadora Independiente ABDITRANS-GT

Fecha: Lunes, 4 de febrero 2019 2:00 pm.

Tipo de Entrevista: no estructurada.

Objetivo de entrevista: recopilar información para la elaboración del diagnóstico comunicacional.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa?

Comencé como asesora de contabilidad, luego de eso me contrataron desde el año pasado para llevar un mejor control de lo que es la contabilidad con los clientes y la contabilidad interna.

2. ¿Qué funciones desempeña dentro de la Empresa?

Solamente contabilidad, papeleo administrativo, y ejecución de trámites legales.

3. ¿Qué necesidades comunicacionales existen dentro de la empresa para un mejor desarrollo laboral?

Reuniones donde podamos desarrollar y proponer ideas para una mejora de la empresa, implementar nuevas técnicas de comunicación, mejorar el manual de inducción de la empresa ya que como nuevos empleados necesitamos saber más sobre donde vamos a laborar.

4. ¿De qué manera se comunica usted con sus compañeros sobre las actividades laborales?

Correo electrónico, aplicación de Whatsapp, llamadas telefónicas, y charlas que tenemos cuando estamos juntos.

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA

ENTREVISTA 3

Nombre: Anna Georgina Pérez González

Cargo: Departamento de Publicidad

Fecha: Lunes, 4 de febrero 2019 4:00 pm.

Tipo de entrevista: no estructurada.

Objetivo de entrevista: recopilar información para la elaboración del diagnóstico comunicacional.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa?

Inicie con el apoyo de la elaboración del logotipo, la idea ya estaba plasmada en hojas pero era necesario tenerlo en digital para poder crear tarjetas de presentación y uniformes, estoy en la empresa desde el inicio con asesoramiento de la imagen, pero estamos en la oficina desde al año pasado.

2. ¿Cuentan con manual de identidad corporativa?

No, aun no se cuenta con un material corporativo, a sus inicios no creíamos que fuera necesaria mucha papelería, solo contamos con lo que es tarjetas de presentación y hojas membretadas.

3. ¿Considera un buen recurso para promocionarse, la implementación de redes sociales? Si claro, las redes sociales hoy por hoy son una herramienta efectiva y de rápido acceso.

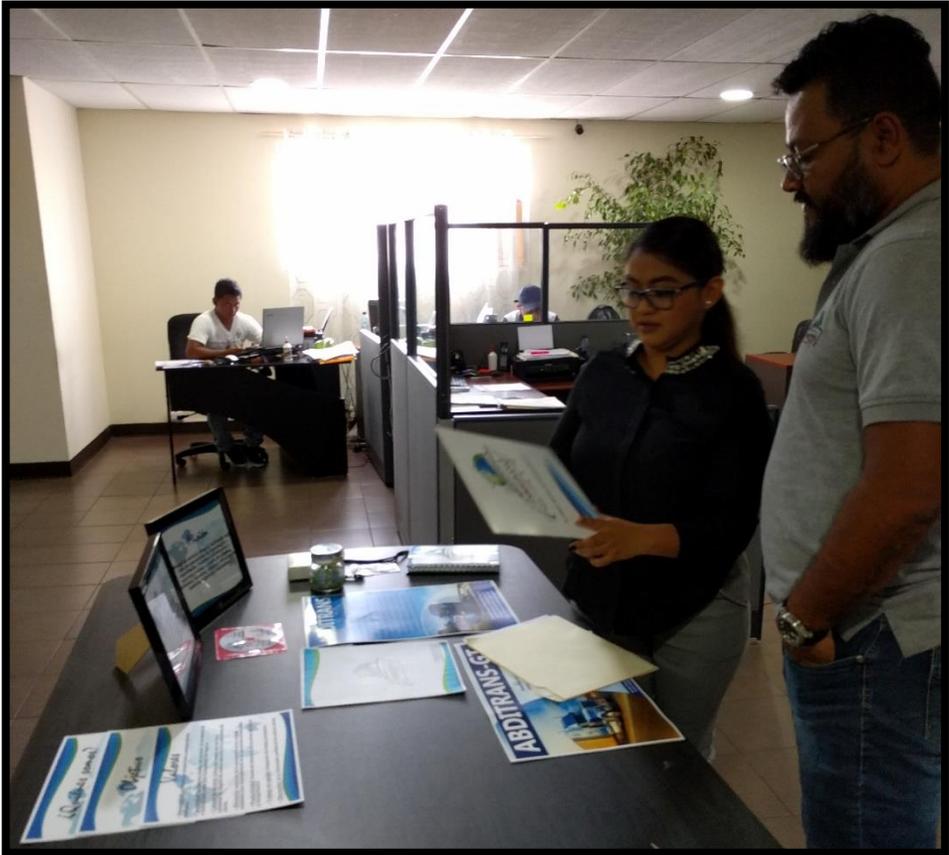
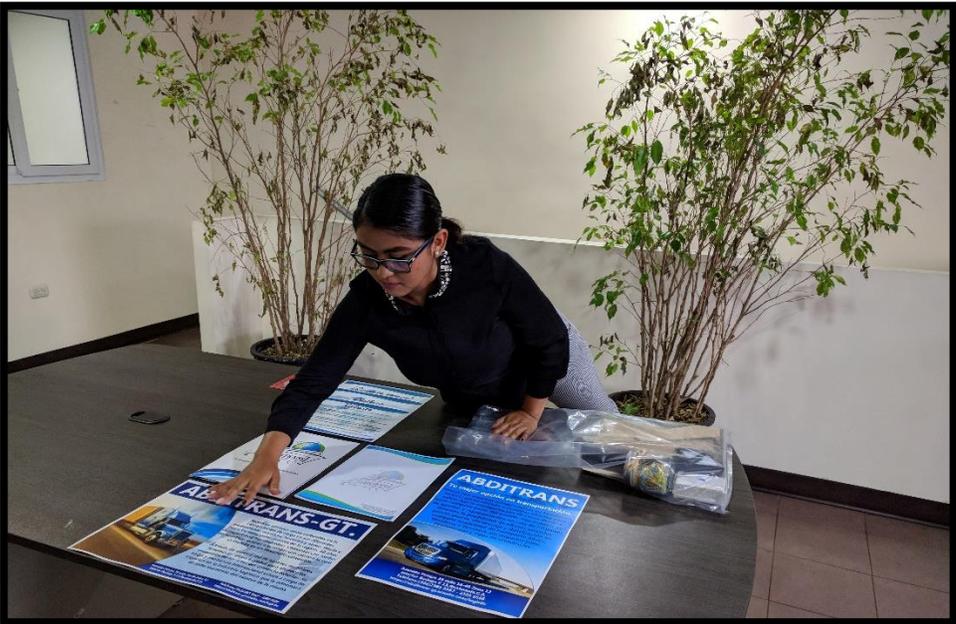
4. ¿Qué redes sociales serían las más efectivas?

Considero de Whatsapp, Facebook e Instagram, ya que son las más populares.

5. ¿Qué necesidades comunicacionales existen dentro de la empresa para un mejor desarrollo laboral?

Creo que necesitamos de muchas cosas internas como lo que es, tener reuniones donde podamos proponer nuevas ideas y estar de acuerdo con nuestros roles o nuestros cargos dentro de la empresa. Crear nuevas herramientas como lo que es redes sociales para aumentar nuestra cartera de clientes, y conocer más lo que es ABDITRANS para mejor ejecución de nuestro trabajo.

ANEXO 2: fotografías de Epesista en trabajo de campo



ANEXO 3: total de horas

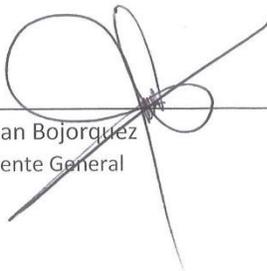


Universidad de San Carlos de Guatemala
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2019



Nombre del Alumno (a): Amarilis Veralis Pérez Machic
No. Carné y DPI: 201114896 / 2253207970101
Jefe o Encargado (a): Universitario, Johan Bojorquez Gerente General.
Institución o Empresa: Abigail y Diego, Transportes de Guatemala. ABDITRANS, G.T.
Supervisor de EPSL: M.A. Evelin Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 14 / Al: 18	Mayo		5	5	6	7	5	28 hrs.
2	Del: 20 / Al: 25	Mayo	5	5	5	6	7	5	33 hrs.
3	Del: 27 / Al: 01	Mayo/Junio	5	5	5	6	7	5	33 hrs.
4	Del: 03 / Al: 08	Junio	5	5	5	6	7	5	33 hrs.
5	Del: 10 / Al: 15	Junio	5	5	5	6	7	5	33 hrs.
6	Del: 17 / Al: 22	Junio	5	5	5	6	7	5	33 hrs.
7	Del: 24 / Al: 29	Junio	5	5	5	6	7	5	33 hrs.
8	Del: 01 / Al: 06	Julio	5	5	5	5	7	5	32 hrs.
9	Del: 08 / Al: 13	Julio	5	5	5	5	7	5	32 hrs.
10	Del: 15 / Al: 16	Julio	5	5					10 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

(f) 
 Johan Bojorquez
 Gerente General

(f) 
 M.A. Evelin Hernández
 Supervisor EPSL

